


Analisa Efektifitas Keberlangsungan Kegiatan Bisnis UMKM Epok-Epok Ana

Dhita Hafizha Asri^{1*}, Estin Rose Eviyani², Fernanda Yeronica³, Hellena Risvi⁴, Melissa⁵, Verliana Elzagi⁶, Anjela Rini Febiana⁷

Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

E-mail: dhita.hafizha@uib.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.127>

ARTICLE INFO

Article history

Received:

Revised:

Accepted:

Kata Kunci: Sumber Daya, Hak Konsumen, Sosial Media, Motivasi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Keywords: *Resources, Consumer Rights, Social Media, Motivation, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*



ABSTRACT

Epok-Epok Ana merupakan salah satu usaha epok-epok yang cukup terkenal di Kota Batam khususnya di daerah bengkong. Dengan menjual epok-epok yang memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau menjadi salah satu cara untuk menjangkau pelanggan kelas bawah. Meskipun menerima pesanan melalui telepon, Epok-Epok Ana tetap mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembelian sendiri karena layanan pengiriman belum ditawarkan. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisa efektifitas keberlangsungan kegiatan bisnis UMKM Epok-Epok Ana. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi adalah melalui wawancara serta metode pengolaan dan analisis data ditampilkan secara deskriptif dan secara kuantitatif. Hasil tulisan ini mencakup analisis bisnis yang mengidentifikasi combining resources UMKM, six basic right of consumers yang sudah ada maupun yang disarankan kepada UMKM, strategi pemasaran Epok-Epok Ana melalui sosial media, dan analisis key motivation sehingga menghasilkan rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan di Epok-Epok Ana Batam..

Epok-Epok Ana is one of the well-known epok-epok businesses in Batam City, especially in the bengkong area. Selling epoks that taste good and at affordable prices is one way to reach lower-class customers. Even though they accept orders by phone, Epok-Epok Ana still requires customers to make their own purchases because delivery services are not yet offered. This paper aims to analyze the effectiveness of the sustainability of Epok-Epok Ana's MSME business activities. The method used in collecting information is through interviews and data processing and analysis methods are displayed descriptively and quantitatively. The results of this paper include a business analysis that identifies MSME combining resources, six basic rights of existing and suggested consumers for MSMEs, Epok-Epok Ana's marketing strategy through social media, and key motivation analysis to produce recommendations that can improve product and service quality. at Epok-Epok Ana Batam.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Dhita Hafizha Asri, Estin Rose Eviyani, Fernanda Yeronica, Hellena Risvi, Melissa, Verliana Elzagi, Anjela Rini Febiana (2023). Analisa Efektifitas Keberlangsungan Kegiatan Bisnis UMKM Epok-Epok Ana, 2(1) 107-115. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.127>

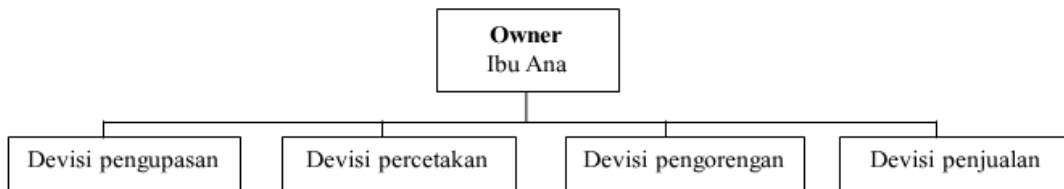
PENDAHULUAN

Kue epok-epok merupakan camilan khas Melayu yang mudah ditemukan di daerah Kepulauan Riau, khususnya di daerah Batam. Kue ini lebih dikenal dengan kue karipap di Malaysia atau Singapura, sedangkan di Jawa kue ini biasa disebut kue pastel. Kue epok-epok adalah kue berbahan tepung yang menggunakan cetakan khusus dan biasanya diberi isian kentang pedas. Namun, kini isian kue epok-epok yang dijual sudah beragam.

Epok-Epok Ana merupakan salah satu usaha epok-epok yang cukup terkenal di Kota Batam khususnya di daerah bengkong. Kue epok-epok biasanya dijual untuk dinikmati saat sarapan pagi. Namun, Epok-Epok Ana juga menyediakan epok-epok sebagai camilan di sore hari. Ibu Ruzana atau yang sering disapa Ibu Ana, pemilik dari Epok- Epok. Ana mengatakan bahwa epok- epok sangat tepat untuk dijadikan camilan sore karena rasanya yang gurih dengan isian yang khas. Ibu Ana telah menjual epok- epok sejak tahun 2012.

Resep epok- epok yang dibuat adalah resep dari warisan keluarga. Awalnya, target pembeli dari Epok-Epok Ana hanya keluarga dan anak-anak sekolah. Namun, lama-kelamaan pembeli dari Epok-Epok Ana ini semakin ramai. Epok-Epok Ana yang awalnya hanya tersedia isian kentang, saat ini sudah tersedia isian telur dan ikan sarden. Pembeli sudah dapat menikmati Epok-Epok Ana dengan hanya mengeluarkan uang sebesar Rp1.000,00 untuk satu epok-epok kentang dan Rp1.500,00 untuk satu epok-epok telur atau sarden. Menjual epok-epok dengan rasa yang lezat dan harga yang ekonomis merupakan salah satu cara bagi Ibu Ana untuk menjangkau pembeli kelas bawah.

Epok-Epok Ana biasanya memproduksi 6000-7000 epok-epok per hari. Di hari libur dan akhir minggu, produksi epok-epok bisa mencapai 7000-9000 buah per hari. Tidak hanya melayani pesanan secara langsung, Epok-Epok Ana juga melayani pemesanan melalui telepon. Namun, pembeli tetap harus mengambil sendiri pesannya karena Epok-Epok Ana belum menyediakan jasa pesan antar. Ana mengatakan bahwa karyawannya terdiri dari ibu-ibu dari komplek sekitarnya. Saat ini, Epok-Epok Ana sudah memiliki 30 karyawan denganbagiannya masing-masing, terdiri dari bagian pengupasan, bagian percetakan, bagian penggorengan dan bagian penjualan. Usaha Ibu Ana ini terbilang sukses. Omset Epok-Epok Ana selama satu hari bisa mencapai Rp 12.000.000,00 dengan rata-rata per bulan sekitar Rp 360.000.000,00 per bulan.



Gambar 1. Struktur Organisasi UMKM Epok-Epok Ana

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Objek	Hasil
Felicia Fiorenita dan Agustine Dwianika (2021)	UMKM UD Rey Collection	Keberlangsungan kegiatan bisnis UD Rey Collection belum efektif dikarenakan masih banyak kekurangandari hasil analisis menggunakan Five Porter.
Dinanda Primanagari, M. Cholid Mawardi, dan Siti Aminah Anwar (2022)	UMKM Wanita Singkong Jaya	Kelompok UMKM Wanita Singkong Jaya kurang memahami etika bisnis dan strategi manajemen sehinggaimplementasinya kurang maksimal.
Ade Setiawan (2022)	UMKM Toko Rasya PemadamJoglo	Kepemimpinan, motivasi, dan disiplinkerja karyawan baik.
Angelina Rianti, Alvin Christopher, Devi Lestari, dan Warsono El Kiyat (2018)	UMKM Sukses Mulia Jukajo	Tingkat keamanan dan sanitasi pangan pada produk minuman sehat kacang- kacangan UMKM Jukajo Sukses Mulia cukup baik.
Rema Yulandari, Aida Vitria, dan Siti Mardah (2021)	UMKM Kerupuk Haruan Hj. Maspah Kuin Utara Banjarmasin	Pelaksanaan rekrutmen, seleksi, dan motivasi karyawan pada UMKM Kerupuk Haruan Hj. Maspah Kuin Utara Banjarmasin masih kurang.
Finanda Purnama Syary (2021)	UMKM Toko Nelvi Songket Pandai Sikek	Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen UMKM Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan

Nama Peneliti	Objek	Hasil
	dan Silungkang	Silungkang baik.
Soni Supriatna dan Mimin Aminah (2014)	UMKM Coffee Careuh	Faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, perilaku konsumen, teknologi informasi, dan lokasi. Alternatif strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan.
Sri Rahayuningsih dan Johan Alfian Pradana (2019)	UMKM Eka Jaya	Potensi resiko UMKM Eka Jaya bervariasi mulai dari level resiko yang rendah hingga tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada area kerja untuk mengurangi terjadinya resiko kecelakaan kerja.
Ruslaini, Abizar, Nina Ramadhani, dan Imam Ahmad	UMKM (Ojek Sahabat Wanita)	UMKM OJESA (Ojek Sahabat Wanita) telah menerapkan fungsi manajemen (POAC) pada rencana kegiatannya, memiliki sistem pengembangan teknologi pemasaran yang terintegrasi, dan meningkatkan keterampilan dan manajemen yang baik bagi seluruh karyawannya.
Emmy Nurhayati, Dyah Ari Susanti, V. Reza Bayu Kurniawan (2021)	UMKM Rosabonita Bakery	UMKM Rosabonita Bakery masih belum menyediakan APD sesuai SNI, rambu-rambu peringatan, dan beberapa kontrol teknis. Hanya tersedia kotak P3K.

METODE

Subjek yang digunakan adalah usaha Epok Epok Ana yang terletak di Bengkong, Kota Batam. Pemilihan UMKM dilakukan dengan pertimbangan bahwa Epok Epok Ana merupakan UMKM yang sukses dan memiliki pengelolaan bisnis yang baik oleh pemilik usaha yaitu ibu Ana. Data primer didapatkan berasal dari pihak internal UMKM Epok Epok Ana. Data tersebut meliputi profil usaha, struktur organisasi, produk, dan lainnya. Sedangkan data sekunder yang didapatkan berasal dari literatur – literatur yang membahas masalah yang sesuai dengan penelitian yang kami lakukan, seperti literatur *The Four Main Resources of Management* pada objek UMKM di Indonesia, buku mengenai *Small Business Development*, jurnal analisis UMKM dan penelitian terdahulu. Pengamatan dilakukan bertahap mulai dari pemilihan bisnis, proses wawancara, kemudian pengerjaan laporan artikel.

Metode rancangan strategi promosi bagi Epok-Epok Ana untuk meningkatkan eksistensi dari produk mereka. Di mana strategi promosi merupakan kumpulan perpaduan aspek atau metode promosi yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasar harus menggunakan jangkauan media sosial yang sangat besar untuk terlibat dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara individual. Terdapat berbagai hal yang harus dipertimbangkan suatu bisnis agar dapat promosi produk di media sosial dapat berhasil, antara lain: (1) temukan siapa audiens yang dituju, (2) apakah media sosial berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk? (3) apakah mitra pernah melakukan promosi melalui media sosial?

Promotions tools yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi Epok-Epok Ana adalah *publicity and public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan masyarakat dengan cara membuat konten promosi yang menarik.

HASIL DAN DISKUSI

Combining Resources

Material meliputi bahan baku yang digunakan dalam proses manufaktur, termasuk bangunan dan mesin. Sumber daya material yang digunakan oleh Epok- Epok Ana untuk menghasilkan produk akhir berupa epok-epok, antara lain tepung terigu, telur, margarin, air, dan garam sebagai bahan membuat kulit epok-epok. Untuk isiannya, bahan yang digunakan antara lain kentang, sarden, telur, serta minyak untuk menggoreng epok-epok yang sudah jadi. Bahan isian ini didapat langsung oleh Bu Ana melalui *supplier* atau pemasok yang menjadi langganannya. Tiap pagi, pemasok tersebut akan mengantar langsung bahan-bahan yang diperlukan ke toko Epok-Epok Bu Ana, sehingga epok-epok yang dijual masih dalam keadaan *fresh* karena baru diproduksi. Sementara itu, bahan lain yang dibutuhkan, seperti margarin, tepung terigu, dan minyak goreng, didapat langsung oleh Bu Ana melalui toko grosir, sehingga harga yang didapat lebih murah dibandingkan toko eceran, dengan tujuan untuk menekan angka pengeluaran bisnis dan memaksimalkan *profit*. Adapun dalam proses pembuatan epok-epok, bisnis ini tidak menggunakan mesin, melainkan dikerjakan langsung menggunakan tenaga manusia. Sementara itu, bangunan yang menjadi sumber daya material yang digunakan dalam bisnis yaitu toko Epok-Epok Ana, khususnya bagian dapur, sebagai tempat produksi epok-epok, yang berlokasi di Bengkong, Batam.

Manusia adalah orang-orang yang menyediakan tenaga kerja untuk bisnis dengan imbalan gaji atau bayaran. Dalam hal ini, yang menjadi sumber daya manusia bagi bisnis Epok-Epok Ana yaitu karyawan yang berjumlah 24 orang. Rata-rata karyawan yang bekerja merupakan ibu-ibu rumah tangga yang berada di lingkungan toko Epok-Epok Ana. Karyawan ini bertugas dari mulai memproduksi epok-epok hingga proses penjualan epok-epok, yang tentunya melalui pengawasan dari Ibu Ana selaku pemilik bisnis.

Financial Resource adalah yang dibutuhkan dalam proses berjalannya bisnis. Dalam hal ini, sumber daya keuangan diperlukan agar bisnis dapat tetap berjalan, karena uang yang ada dan dihasilkan dari proses bisnis ini akan diputar kembali untuk membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, membayar biaya listrik, air, dan biaya bulanan lainnya, serta membayar biaya lain yang menyangkut keberlangsungan bisnis. Adapun uang yang digunakan untuk memulai bisnis Epok-Epok Bu Ana berasal dari kantong pribadinya. Artinya, usaha ini murni dijalankan dengan modal sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, bisnis ini dapat menghasilkan *profit* yang nantinya akan digunakan untuk membayar segala kebutuhan yang berkaitan dengan keberlangsungan bisnisnya.

Informational Resource, sebuah usaha atau perusahaan dapat menggunakan sumber daya informasi untuk merencanakan analisis dan penggunaan informasi yang paling efektif. Kombinasi sumber daya informasi bisnis internal dan eksternal dapat memberikan konteks yang diperlukan untuk menilai kinerja saat ini dan merencanakan pertumbuhan di masa depan. Sumber daya internal dapat memberikan wawasan berharga tentang masalah mengenai karyawan dan pelanggan. Sumber daya internal digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan bisnis tentang tindakan yang akan dilakukan di masa depan. Epok-Epok Ana menggunakan informasi internal berupa tingkat perputaran usaha, data kepuasan karyawan, data penjualan, riwayat pembelian pelanggan, dan data kepuasan pelanggan. Dengan mengumpulkan informasi yang tepat, Ibu Ana sebagai pemilik usaha dapat melacak, menganalisis, dan bertindak atas isu-isu yang mendorong kepuasan karyawan, produk yang paling diminati pelanggan, serta data kepuasan dan ketidakpuasan. Sementara itu sumber daya eksternal yang digunakan oleh Epok-Epok Ana adalah peraturan pemerintah. Peraturan ini dapat memberikan informasi mengenai undang-undang dan peraturan yang mengatur, melindungi, dan memengaruhi UMKM, serta statistik dan informasi tentang industri UMKM di Indonesia. Informasi ini bebas dan mudah diakses di internet. Sumber daya informasi eksternal lainnya yang digunakan oleh Epok-Epok Ana adalah internet. Epok-Epok Ana dapat menggunakan internet untuk menemukan informasi yang berguna mengenai bisnisnya dan membuat koneksi dengan bisnis lain melalui situs web, blog, dan media sosial.

Six Basic Right of Consumers

Selain sumber daya, konsumen merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Konsumen merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa. Setiap konsumen tentunya memiliki hak atas barang atau jasa yang dibeli. Hak ini bertujuan untuk

melindungi konsumen jika produk yang dibeli rusak atau tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya. Pada tahun 1962, Presiden John F. Kennedy mengeluarkan Undang-Undang Hak Konsumen, yang awalnya hanya terdiri atas 3 hak saja. Namun, pada tahun 1975, 3 hak lainnya kemudian ditambahkan dalam undang-undang tersebut.

The right to safety (hak atas keamanan), konsumen Epok-Epok Ana berhak menggunakan produk yang aman. Hal ini dapat terlaksana apabila bisnis Epok-Epok Ana memastikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi menggunakan bahan yang halal, segar, dan berkualitas, agar tidak membahayakan kehidupan dan kesehatan pelanggan. Epok-Epok Ana juga harus memastikan peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam proses produksi dalam keadaan bersih dan tidak membahayakan karyawannya serta memastikan produk yang dijual sesuai dengan mutu barang yang berlaku.

The right to be informed (hak untuk diinformasikan), Konsumen hanya dapat membuat keputusan yang baik jika memiliki informasi yang diperlukan, sehingga konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat. Dalam produk kemasan, informasi ini biasanya disediakan oleh perusahaan melalui pelabelan produk. Namun, dalam bisnis Epok-Epok Ana, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen. Informasi yang dapat diberikan berupa bahan yang digunakan dalam proses produksi, isian dari epok-epok, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, serta harga produk.

The right to choose (hak untuk memilih), Bisnis Epok-Epok Ana bukan hanya satu-satunya bisnis yang menjual epok-epok di Batam. Terdapat pesaing lain yang menjual produk serupa. Untuk memikat konsumen memilih produk mereka, para pesaing biasanya menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih tinggi, atau layanan yang ditingkatkan. Bisnis Epok-Epok Ana sendiri dapat dikatakan lebih unggul daripada pesaing lain karena bahan yang digunakan berkualitas, memiliki isian yang lebih bervariasi, harga tergolong murah dan bersaing, serta bisnis ini sudah banyak dikenal orang. Namun, meskipun Epok-Epok Ana dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan bisnis serupa, konsumen tetap memiliki hak untuk memilih dari bisnis mana mereka akan membeli epok-epok. Misalnya, konsumen yang tidak bertempat tinggal di Bengkong dapat memilih untuk membeli epok-epok yang dijual di sekitaran tempat tinggalnya.

The right to be heard (hak untuk didengar), Apabila konsumen Epok-Epok Ana memiliki keluhan tentang produk yang dibeli, misalnya isian epok-epok yang terlalu sedikit, epok-epok yang sudah tidak garing lagi, atau cita rasa epok-epok yang berbeda dibandingkan biasanya, maka bisnis Epok-Epok Ana harus mendengarkan keluhan dari konsumennya dan segera memperbaiki keluhan tersebut, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis.

The right to consumer education (hak atas pendidikan konsumen), Konsumen berhak mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. Pendidikan konsumen bertujuan untuk mendidik konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Pendidikan konsumen bisa diperoleh melalui edukasi formal seperti sekolah dan pendidikan tinggi atau melalui pengalaman konsumen dalam membeli barang. Untuk mendapatkan pendidikan konsumen melalui edukasi formal, terdapat program-program yang mencakup banyak topik, misalnya faktor utama apa yang harus diperhatikan saat membeli produk tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli epok-epok, konsumen harus memperhatikan faktor utama, seperti harga, ukuran, dan cita rasa. Sementara itu, mendapatkan pendidikan konsumen melalui pengalaman dapat dilakukan dengan cara membandingkan toko yang menjual produk serupa. Konsumen Epok-Epok Ana dapat membandingkan Epok-Epok Ana dengan epok-epok dari bisnis serupa, karena harga di tiap toko mungkin akan berbeda meskipun produk yang dijual sama. Membandingkan toko-toko serupa ini digunakan untuk mengetahui apakah konsumen sudah memanfaatkan uangnya dengan semaksimal mungkin. Hal ini dikarenakan dengan mengeluarkan uang dengan nilai yang sama, apabila konsumen memilih untuk membeli epok-epok dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko pesaing, maka konsumen akan mendapatkan kuantitas epok-epok yang lebih banyak. Cara lain untuk mendapatkan pendidikan konsumen yaitu dengan membaca ketentuan undang-undang mengenai perlindungan konsumen atau mencari sumber informasi yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai produk yang akan dibeli.

The right to courteous service (hak atas pelayanan yang sopan), Konsumen Epok-Epok Ana berhak untuk dihormati dan dilayani dengan sopan. Hal ini dapat terlaksana apabila bisnis Epok-Epok

Ana dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, dengan tidak membeda-bedakan konsumen berdasarkan ras, jenis kelamin, pendapatan, atau usia.

Social Media Marketing

Epok-Epok Ana sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat yang cukup baik, tetapi belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnisnya dikarenakan masyarakat yang kurang mengetahui usahanya ini karena belum menggunakan promosi yang maksimal.

Setelah melakukan analisis terhadap potensi dan hambatan dalam meningkatkan eksistensi pada Epok-Epok Ana, salah satu solusi yang bisa diimplementasikan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti video yang diunggah di YouTube, meningkatkan kualitas pelayanan, dan bersiap untuk mengikuti perubahan seiring dengan perkembangan bisnis saat ini. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah meningkatkan jangkauan konsumen Epok-Epok Ana dan mengetahui pentingnya pengaruh dari melakukan promosi di media sosial.



Gambar 2. Video YouTube Epok - Epok Ana

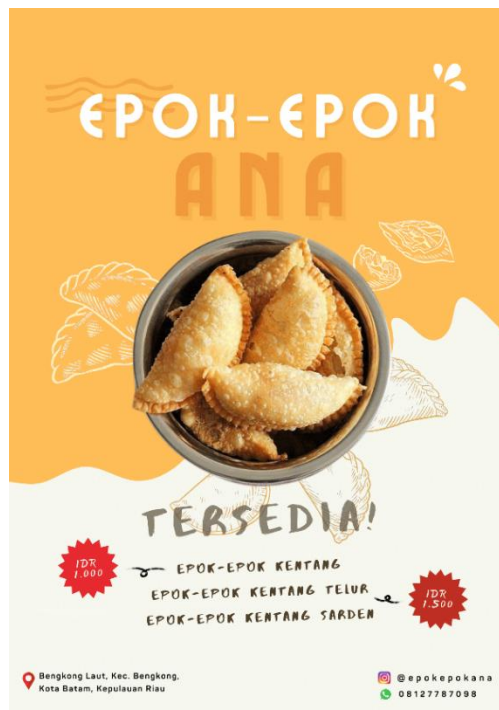
Epok-Epok Ana memiliki akun Instagram. Di akun ini terdapat beberapa informasi seperti; alamat, jam operasional, Whatsapp, dan beberapa foto yang menampilkan kegiatan selama proses produksi.



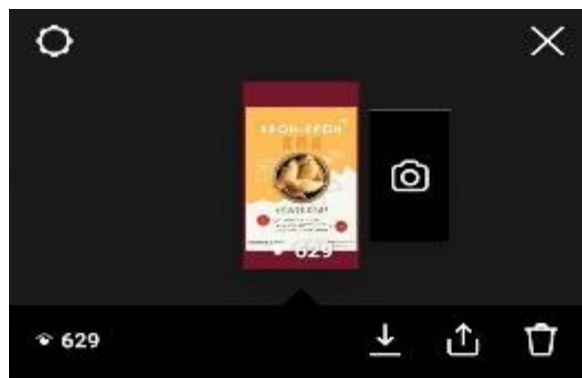
Gambar 3. Akun Instagram Epok-Epok Ana @epokepokana

Saat ini Instagram adalah aplikasi yang banyak digunakan dalam hal bisnis untuk mempromosikan usaha dan produk agar dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Menurut Statista, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia adalah sekitar 99,1 juta orang pada tahun 2022 dan Indonesia menjadi negara keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Dengan memaksimalkan penggunaan Instagram, Epok-Epok Ana bisa memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan eksistensinya.

Kami melakukan promosi melalui Insta-story Instagram yang menampilkan poster yang berisi informasi mitra Epok-Epok Ana dan produk beserta harganya. Epok-Epok Ana memiliki admin khusus yang mengelola akun Instagram mereka. Kami mengunggah konten pada jam-jam tertentu dan konsisten. Namun permasalahan yang ditemukan adalah admin Instagram @epokepokana kurang maksimal dalam hal pengelolaan akun bisnis dengan efektif. Sehingga tampilannya pun kurang menarik dan kreatif.



Gambar 4. Poster Promosi UMKM Epok-Epok Ana yang ditampilkan melalui Instagram



Gambar 5. Hasil Tanggapan Promosi di Instagram

Key Motivation

Saat ini dengan lingkungan bisnis yang cukup kompetitif, UMKM Epok-Epok Ana juga harus menyusun strategi dalam meningkatkan kinerja organisasi yaitu dengan memotivasi karyawan. Organisasi sangat memerlukan karyawan yang termotivasi agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan maksimal. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Epok-Epok Ana memberlakukan beberapa hal berikut dengan tujuan dapat memotivasi pegawainya dalam melakukan pekerjaannya.

1. Management by Objectives

Dalam menjalankan usahanya, Ibu Ana, selaku pemilik Epok-Epok bekerja sama dengan karyawannya untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan. Ibu Ana beserta karyawannya menentukan target harian yang harus dicapai bersama, menentukan peraturan-peraturan yang harus ditaati bersama, dan mengambil keputusan atas kesepakatan bersama. Dalam hal ini, Ibu Ana dan karyawannya sepakat untuk memproduksi epok-epok sebanyak 150.000 pcs tiap bulannya. Dengan hal ini, karyawan terlibat dalam setiap kegiatan usaha, sehingga lingkungan kerja akan terasa nyaman, karena karyawan merasa menjadi bagian penting dari usaha ini. Lingkungan kerja yang nyaman akan dapat memotivasi karyawan untuk menampilkan kinerja terbaiknya di usaha Epok-Epok Ana.

2. Job sharing

Epok-Epok Ana menerapkan teknik *job sharing*, di mana semua pekerja melakukan pekerjaannya secara bersama-sama dan saling membantu satu sama lain. Tiap *job desc*, akan dikerjakan oleh lebih dari 1 orang. Artinya, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan *job desc* tersebut akan lebih singkat dibandingkan jika dikerjakan sendiri, sehingga dapat mencapai target lebih cepat. Dengan pengerjaan *job desc* secara bersama-sama, dapat membangun koneksi yang lebih erat antar karyawan, dapat memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan, serta dapat meningkatkan keterampilan dan pengalaman karyawan, khususnya jika karyawan saling melengkapi.

3. Jam kerja yang fleksibel

Apabila karyawan Epok-Epok Ana memiliki kepentingan atau urusan lain di waktu kerjanya, maka mereka diperbolehkan untuk izin meninggalkan pekerjaannya, tetapi tetap dengan batas waktu yang ditentukan, yaitu maksimal 2 jam. Hal ini diperbolehkan karena tiap *job desc* yang dikerjakan, akan ada karyawan lain yang mengerjakan, sehingga tidak akan ada *job desc* yang terabaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sumber daya yang dimiliki UMKM Epok-Epok Ana, telah mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan sangat baik. Pengelolaan sumber daya oleh pelaku UMKM dapat menjalankan operasional usahanya secara maksimal. Hak-hak dasar yang dimiliki konsumen Epok-Epok Ana, dapat disimpulkan bahwa UMKM tersebut sudah menerapkan hak-hak dasar untuk pelanggan yang dimilikinya, hal ini dibuktikan dari pelanggan yang terus menerus datang karena menadapat pelayanan yang memuaskan. Saat Epok-Epok Ana menerapkan strategi promosi, efek yang diterima oleh mitra sangat positif. Konsumen yang melihat konten promosi yang dibagikan tentunya akan mendapat respon dan rasa ingin tahu konsumen akan produk ini meningkat.

REFERENSI

- Fiorenita, F., & Dwianika, A. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(1), 37–47.
- Nurhayati, E., Ari Susanti, D., & Kurniawan, V. R. B. (2021). Analisis Risiko Bahaya Kecelakaan Kerja Dan Pengendalian Bahaya Dengan Pendekatan Hazard Identification, Risk Assessment And Risk Control (Hirarc) Pada UMKM Rosabonita Bakery. *JIE.UPY Journal of Industrial Engineering Universitas PGRI Yogyakarta*, 1(1), 31–36.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2019). *Foundations Of Business 6th Edition*. In Cengage Learning.
- Primanagari, D., Mawardi, M. C., & Anwar, S. A. (2022). Analisis Implementasi Etika Bisnis, Strategi Manajemen, dan Efisiensi Pengolahan Pada UMKM Wanita Singkong Jaya terhadap Sistem Sosial Ekonomi di Desa Sukowilangun. *E-JRA*, 11(09), 84–92.
- Rahayuningsih, S., & Pradana, J. A. (2019). Identifikasi Penerapan dan Pemahaman Kesehatan dan Keselamatan Kerja dengan Metode Hazard and Operability Study (HAZOP) pada UMKM Eka Jaya. 445–451.
- Rianti, A., Christopher, A., Lestari, D., & Kiyat, W. El. (2018). Penerapan Keamanan dan Sanitasi Pangan pada Produksi Minuman Sehat Kacang-Kacangan UMKM Jukajo Sukses Mulia di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 167–168.

- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen dan Teknologi Pemasaran pada UMKM OJESA (Ojek Sahabat Wanita) dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139–144. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Setiawan, A. (2022). Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Toko Raysa Pemadam Joglo. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.46799/journalsyntaxtransformation.v3i1.487>
- Smallbusiness.chron.com (2022). Types of Information Resources a Business Needs. Diakses 9 November 2022 pada <https://smallbusiness.chron.com/types-information-resources-business-needs-4586.html>
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171>
- Syary, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Nelvi Songket Pandai Sikek dan Silungkang Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8464–8471.
- Yulandari, R., Vitria, A., & Mardah, S. (2021). Analisis Kebijakan Rekrutmen, Seleksi dan Motivasi Karyawan pada UMKM Kerupuk Haruan HJ. Maspah Kuin Utara Banjarmasin.